

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 230 responden untuk menyelidiki bagaimana *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pelanggan pusat kebugaran melalui *Customer Satisfaction*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. SEM-PLS digunakan untuk menguji analisis validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Berikut ini adalah deskripsi kesimpulan analisis.

1. Pengujian hipotesis pertama memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $10,847 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang lebih besar dari 0, yaitu sebesar 0,569. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.
2. Pengujian hipotesis dua memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $6,063 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,269. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

3. Pengujian hipotesis tiga memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $3,495 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,149. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.
4. Pengujian hipotesis empat memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $6,616 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,401. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan.
5. Pengujian hipotesis lima memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $4,478 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,328. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Pengujian hipotesis enam memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $5,420 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,338. Dengan demikian, hipotesis enam (H6) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik membuat pengalaman pelanggan menjadi menyenangkan.

7. Pengujian hipotesis tujuh memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $6,206 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,228. Dengan demikian, hipotesis tujuh (H7) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik dapat membuat pelanggan puas, dan kepuasan tersebut berdampak pada peningkatan niat untuk kembali berkunjung.
8. Pengujian hipotesis delapan memiliki hasil nilai t-statistik sebesar $3,636 > 1,960$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengaruh tersebut bersifat positif, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* yang lebih dari 0, yaitu sebesar 0,186. Dengan demikian, hipotesis delapan (H8) diterima. Dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko yang menarik dan menyenangkan dapat menciptakan kesan positif yang berpengaruh pada kepuasan. Kepuasan ini berpotensi mendorong niat pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dimana pada penelitian ini variabel *Customer Satisfaction* dijadikan sebagai variabel mediasi antara variabel *Fitness Experience* terhadap *Revisit Intention* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis karena menggunakan variabel *Store Atmosphere* sebagai variabel independen, yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam hubungannya dengan *Revisit Intention* pelanggan *fitness* dalam konteks pusat kebugaran.

Selain itu, penelitian ini menggunakan objek yang umum atau tidak terbatas satu pusat kebugaran tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis karena penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pusat kebugaran tertentu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak responden dan memberikan wawasan yang lebih luas terkait pusat kebugaran.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi para penyedia pusat kebugaran dalam menyusun strategi yang efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat memiliki keunggulan kompetitif, khususnya terkait *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere*. Diketahui terdapat beberapa indikator pada tiap variabel yang memiliki respon negatif paling tinggi di antaranya:

1. Tanggapan negatif tertinggi terhadap variabel *Fitness Experience* terdapat pada indikator FE08, yaitu pada pernyataan: "Menurut saya, proses berolahraga pada pusat kebugaran mudah dilakukan". Pelanggan pusat kebugaran tidak setuju bila pusat kebugaran dapat menyediakan proses berolahraga yang mudah dilakukan. Hal ini menandakan masih terdapat kendala bagi pelanggan ketika berolahraga di pusat kebugaran. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu menyediakan pelayanan khusus terhadap permasalahan tersebut, seperti memberikan edukasi kepada para pelanggan mengenai tata cara penggunaan alat-alat kebugaran, membuat petunjuk tertulis yang jelas terkait cara penggunaan alat-alat tersebut, dan menetapkan aturan yang dapat membuat proses berolahraga lebih mudah untuk dilakukan. Selain itu, pusat kebugaran juga dapat menyediakan sesi pengenalan bagi anggota baru, di mana mereka dapat belajar tentang fasilitas yang tersedia dan cara penggunaannya.

2. Tanggapan negatif tertinggi terhadap variabel *Store Atmosphere* terdapat pada indikator SA03, yaitu pada pernyataan: "Menurut saya, musik yang diputar di pusat kebugaran membuat lingkungan latihan menjadi tempat yang lebih menyenangkan". Pelanggan pusat kebugaran tidak setuju bila musik yang diputar di pusat kebugaran membuat pengalaman berolahraga menjadi menyenangkan. Hal ini menandakan bahwa pusat kebugaran belum mampu memutar pilihan musik yang dapat membuat latihan menjadi lebih menyenangkan. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu melakukan analisis terhadap daftar musik yang sesuai dengan preferensi target pasar mereka dengan beberapa cara seperti melakukan survei kepada pelanggan mengenai *genre* musik atau lagu favorit mereka selama berolahraga dan mempertimbangkan *trend* musik terkini yang populer di kalangan pelanggan. Pusat kebugaran juga bisa memvariasikan jenis musik yang diputar pada jenis olahraga-olahraga tertentu untuk menciptakan suasana yang lebih dinamis dan menyenangkan. Penyesuaian ini diharapkan membuat pelanggan merasa lebih termotivasi serta nyaman saat berolahraga di pusat kebugaran.
3. Tanggapan negatif tertinggi terhadap variabel *Customer Satisfaction* terdapat pada indikator S01, yaitu pada pernyataan: "Saya sangat puas dengan program latihan yang diberikan ketika berolahraga di pusat kebugaran". Pelanggan pusat kebugaran tidak setuju bila program latihan yang diberikan pusat kebugaran dapat memuaskan mereka. Hal ini menandakan bahwa program latihan yang ditawarkan pusat kebugaran belum mampu membuat para pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu menyediakan program latihan yang lebih bervariasi, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti menawarkan program latihan yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan kondisi fisik masing-masing pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan harapan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Tanggapan negatif tertinggi terhadap variabel *Revisit Intention* terdapat pada indikator RI03, yaitu pada pernyataan: "Saya memutuskan pusat kebugaran ini menjadi pilihan pertama dibandingkan pusat kebugaran lainnya". Pelanggan pusat kebugaran tidak setuju bila mereka akan menjadikan suatu pusat kebugaran menjadi pilihan pertama dibandingkan pusat kebugaran lainnya. Hal ini menandakan mungkin pelanggan memiliki pengalaman yang kurang memuaskan ketika berolahraga di pusat kebugaran. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu untuk mengevaluasi faktor apa saja yang membuat pelanggan tidak puas sehingga tidak menjadikan pusat kebugaran tersebut sebagai pilihan utama, khususnya masalah terkait *Fitness Experience dan Store Atmosphere*. Dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap masalah-masalah tersebut, diharapkan pusat kebugaran dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta memperbaiki niat pelanggan untuk kembali dan menjadikan pusat kebugaran tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan dengan pusat kebugaran lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan meskipun telah dilakukan dengan seoptimal mungkin. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti tidak mendapatkan izin untuk mengakses data secara langsung dari pusat kebugaran. Hal ini menyebabkan tantangan dalam mengumpulkan data yang representatif dan memperlambat proses pengambilan data
2. Tidak semua pelanggan pusat kebugaran bersedia mengisi survei yang diberikan oleh peneliti karena mereka tidak punya waktu untuk mengisi kuesioner tersebut. Selain itu, kurangnya insentif atau timbal balik bagi mereka juga menjadi faktor yang mengurangi partisipasi

3. Selain *Fitness Experience*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Satisfaction* terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan *fitness*. Oleh karena itu, penelitian ini masih terbatas pada hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan niat berkunjung kembali pelanggan *fitness*.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kekurangan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti merekomendasikan untuk memperbarui penelitian ini dengan mengambil langkah-langkah berikut dalam penelitian selanjutnya:

1. Peneliti dapat menjadi anggota pusat kebugaran. Dengan menjadi anggota, peneliti akan memiliki akses ke grup WhatsApp pusat kebugaran tersebut dan dapat berinteraksi dengan para pelanggan. Melalui interaksi ini, peneliti dapat mengumpulkan data kontak pelanggan dan melakukan survei untuk mendapatkan informasi yang diperlukan
2. Peneliti dapat menawarkan insentif kecil seperti hadiah, agar anggota pusat kebugaran bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi anggota dalam penelitian dan membantu mengumpulkan data yang lebih representatif dan mendalam
3. Rekomendasi peneliti adalah menggunakan metode pengolahan data yang lebih mutakhir untuk mencapai kesimpulan yang lebih representatif dan juga memperdalam analisis dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel seperti *Customer Engagement* dan *Service Quality*, sebagaimana dilakukan dalam penelitian Haekal *et al.* (2021).